

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan J&T Ekspres

Dwi Ayu Astuti*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis korespondensi: dwiayuastuti933@gmail.com

Abstract. *The increasing public demand for delivery services has led to increasingly fierce competition between shipping companies. In this condition, service quality and price are the main factors that determine customer satisfaction. The purpose of this study was to evaluate the effect of service quality and price on J&T Express customer satisfaction. The study was conducted at PT. Global Bintang Timur Ekspres from September to December 2025. The research design was quantitative statistics. Primary data were obtained through questionnaires distributed to 100 J&T Express customers via Gform. Data analysis included instrument quality testing, classical assumption testing, multiple linear regression, t-test, f-test, and coefficient of determination testing. Data processing was assisted by the SPSS version 26 program. The results showed that service quality (X1) partially influenced J&T Ekspres customer satisfaction ($t_{count} = 10.790 > t_{table} 1.985$ and a significance value of $0.000 < 0.05$). Partially, price (X2) has a significant effect on J&T Ekspres customer satisfaction ($t_{count} = 2.857 > t_{table} 1.985$ and a significance value of $0.005 < 0.05$). Simultaneously, service quality and price have an effect on J&T Ekspres customer satisfaction ($F_{count} = 218.755 > t_{table} 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$). Companies can use these findings to improve services and pricing to increase customer loyalty.*

Keywords: *Customer Satisfaction; J&T Ekspres; Multiple Linear Regression; Price; Service Quality*

Abstrak. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap jasa pengiriman menyebabkan persaingan antar perusahaan ekspedisi semakin ketat. Dalam kondisi tersebut, kualitas pelayanan dan harga menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan pelanggan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres. Penelitian dilakukan di PT. Global Bintang Timur Ekspres pada bulan September sampai Desember 2025. Desain penelitian adalah kuantitatif statistik. Data primer diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan J&T Ekspres melalui Gform. Analisis data meliputi uji kualitas instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji f, dan uji koefisien determinasi. Pengolahan data dibantu program SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan (X1) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres ($t_{hitung} = 10.790 > t_{tabel} 1.985$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Secara parsial harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres ($t_{hitung} = 2,857 > t_{tabel} 1,985$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$). Secara simultan kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres ($F_{hitung} = 218.755 > t_{tabel} 3,09$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$). Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk meningkatkan layanan dan penetapan harga agar pelanggan lebih loyal.

Kata kunci: Harga; J&T Ekspres; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Regresi Linier Berganda

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan internet telah mendorong transformasi besar dalam aktivitas perdagangan di Indonesia. Salah satu dampak paling signifikan adalah meningkatnya aktivitas belanja *online* melalui berbagai platform *e-commerce*. Pertumbuhan ini secara langsung meningkatkan kebutuhan terhadap layanan logistik dan pengiriman barang yang cepat, aman, dan terpercaya. Industri jasa pengiriman menjadi komponen penting dalam mendukung rantai distribusi dalam perdagangan digital. Oleh karena itu, perusahaan jasa pengiriman dituntut untuk terus meningkatkan kualitas layanan guna memenuhi ekspektasi konsumen yang semakin tinggi (Anggraini & Budiarti, 2020; Solihin & Kurniawan, 2024).

Pertumbuhan *e-commerce* yang pesat telah meningkatkan persaingan dalam industri jasa logistik di Indonesia. Berbagai perusahaan jasa pengiriman seperti J&T Express, JNE, SiCepat, dan Ninja Xpress berlomba-lomba menawarkan layanan terbaik bagi konsumen. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, mempercepat waktu pengiriman, serta menghadirkan inovasi berbasis teknologi guna memberikan pengalaman layanan yang lebih baik kepada pelanggan (Atmoko et al., 2022; Rosida et al., 2024). Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan jasa pengiriman tidak hanya bersaing dalam aspek kecepatan pengiriman, tetapi juga pada kualitas pelayanan dan kebijakan harga yang ditawarkan kepada pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang menentukan keberlangsungan suatu perusahaan jasa. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana kinerja layanan yang diberikan mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan pelanggan. Apabila pelanggan merasa puas terhadap layanan yang diberikan, maka kemungkinan mereka untuk menggunakan kembali layanan tersebut akan semakin besar serta berpotensi merekomendasikannya kepada orang lain (Sari & Marlius, 2023; Arsyad, 2023). Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, maka hal tersebut dapat menurunkan loyalitas pelanggan dan bahkan menyebabkan mereka beralih kepada perusahaan pesaing.

Dalam industri jasa pengiriman, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor yang sangat menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang tepat, cepat, ramah, dan dapat diandalkan. Menurut konsep SERVQUAL yang dikemukakan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Dimensi-dimensi tersebut menjadi indikator penting dalam menilai kualitas layanan suatu perusahaan jasa (Parasuraman et al., 1988; Kotler & Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat (Muzaki et al., 2022; Solihin & Kurniawan, 2024).

Selain kualitas pelayanan, faktor harga juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Dalam konteks jasa pengiriman, pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Apabila pelanggan merasa harga yang ditawarkan relatif wajar dan sesuai dengan manfaat yang diperoleh, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Winarti & Tiffany, 2021; Arsyad, 2023). Sebaliknya, apabila pelanggan menilai

harga yang dikenakan terlalu tinggi dibandingkan kualitas layanan yang diberikan, maka hal tersebut dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan.

J&T Express merupakan salah satu perusahaan jasa pengiriman yang berkembang pesat di Indonesia. Perusahaan ini dikenal dengan layanan pengiriman yang beroperasi setiap hari tanpa libur serta didukung oleh sistem teknologi pelacakan paket secara *real time*. Inovasi layanan ini menjadi salah satu strategi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Selain itu, perusahaan juga berupaya memberikan tarif pengiriman yang kompetitif agar dapat bersaing dengan perusahaan jasa logistik lainnya (Gunawan, 2019; Hasoloan, 2020).

Meskipun demikian, dalam praktiknya masih terdapat berbagai permasalahan yang dirasakan oleh pelanggan terkait layanan pengiriman. Berdasarkan hasil observasi awal dan diskusi dengan beberapa pelanggan J&T Express, diketahui bahwa beberapa pelanggan masih mengeluhkan ketidaktepatan waktu pengiriman, informasi pelacakan paket yang kurang akurat, serta respons petugas terhadap keluhan pelanggan yang belum konsisten. Selain itu, terdapat pula persepsi dari sebagian pelanggan bahwa tarif pengiriman yang dikenakan belum sepenuhnya sebanding dengan kualitas layanan yang diterima. Kondisi ini berpotensi menimbulkan ketidakpuasan pelanggan apabila tidak segera ditangani dengan baik (Rosida et al., 2024; Atmoko et al., 2022).

Permasalahan tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga masih menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan jasa pengiriman dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam konteks persaingan industri logistik yang semakin ketat, perusahaan perlu memahami secara mendalam bagaimana persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan dan harga yang ditawarkan. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat merumuskan strategi pelayanan yang lebih efektif untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2019).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pada layanan pengiriman J&T Express. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan kajian pemasaran jasa serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan jasa pengiriman dalam meningkatkan kualitas layanan dan strategi penetapan harga guna meningkatkan kepuasan pelanggan..

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pelayanan

Menyediakan atau berusaha selaras keinginan serta kebutuhan pelanggan melalui layanan ini adalah yang membuatnya memungkinkan guna penuhi keinginan serta kebutuhan pelanggan, berlandaskan Kotler (2020). Kata kerja “melayani” memiliki makna khusus dalam bahasa Indonesia: membantu seseorang untuk siap. Dalam bentuknya yang paling dasar, layanan adalah urutan langkah-langkah yang berorientasi pada proses. Melayani orang lain adalah bagian yang berkelanjutan dan konsisten dari kehidupan sosial setiap orang. Hal ini melibatkan pemenuhan kebutuhan dasar melalui upaya orang lainnya.

Pengertian Harga

Konsumen membayar harga tertentu sebagai imbalan atas keuntungan yang diperoleh dari suatu produk atau layanan. Karena semua komponen lain dari bauran pemasaran berkontribusi pada pengeluaran *rather than* pendapatan, penetapan harga menonjol di atas yang lain. Salah satu aspek terpenting dalam mengelola suatu perusahaan atau industri adalah menetapkan harga. Jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas produk atau jasa disebut harganya, seperti dijelaskan Kotler & Armstrong (2021). Seluruh nilai moneter yang harus dibayarkan pembeli sebagai imbalan atas manfaat suatu produk atau jasa disebut harganya. Menetapkan tarif yang adil bagi pelanggan merupakan tantangan bagi produsen atau pemasar. Untuk memastikan kedua belah pihak mendapatkan keuntungan yang adil dari transaksi, penetapan harga yang wajar digunakan sebagai dasar perjanjian penjualan dengan pelanggan. Penetapan harga untuk produk atau layanan dengan tujuan menjualnya kepada pelanggan dikenal sebagai penetapan harga (Kotler et al., 2021). Penetapan harga, seperti yang dijelaskan oleh Ebert dan Griffin dalam Sholikhah (2021), adalah proses menentukan nilai suatu produk pada tingkat yang sesuai bagi penjual dan pembeli.

Peran harga adalah fungsi dan kedudukan harga dalam memengaruhi perilaku, keputusan, serta persepsi pelanggan terhadap suatu produk atau jasa

Kepuasan Pelanggan

Menuruti keinginan dan tuntutan pelanggan adalah cara untuk memuaskan mereka. Tergantung pada sejauh mana pengalaman nyata mereka sesuai ekspektasi mereka, pelanggan akan mengalami berbagai emosi ketika keinginan serta kebutuhan mereka terpenuhi. Kepuasan pelanggan memiliki dampak luas bagi penyedia layanan, termasuk peningkatan kepercayaan serta loyalitas dari pelanggan yang puas (Riyanto & Tunjungsari, 2020). Ketika seseorang sandingkan kinerja dirasakan atas produk (atau pun) beserta ekspektasinya, timbul rasa senang (atau kecewa), menurut Kotler & Keller dalam Sesaria (2020). Pelanggan cenderung tak puas

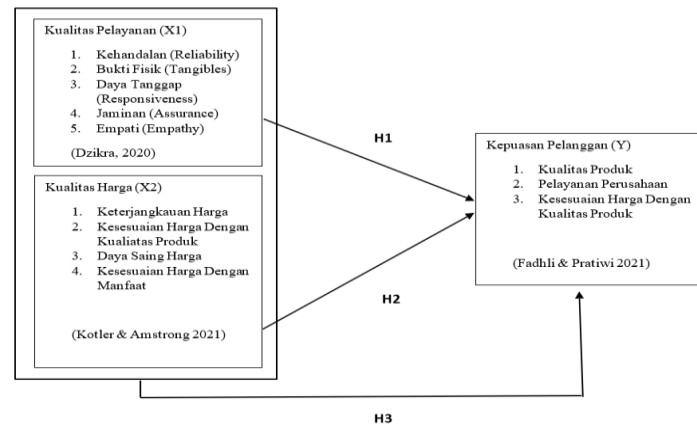
bilamana kinerja tidak memenuhi ekspektasi. Klien akan puas bilamana hasilnya sesuai dengan yang dijanjikan. Selain itu, konsumen akan merasa sangat senang jika hasilnya melebihi ekspektasi. Menurut Sesaria (2020), ketika harapan dan keinginan klien terpenuhi melalui penggunaan produk, konsumen mengalami kepuasan pelanggan.

Kualitas layanan didefinisikan sebagai sejauh mana suatu bisnis mampu memuaskan kliennya dengan menyediakan layanan yang memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka (Cesariana, 2022). Menurut sumber lain Sualang (2020), evaluasi kualitas layanan dilakukan saat layanan publik sedang diberikan, dan ini adalah kondisi yang selalu berubah dan dipengaruhi oleh hal-hal seperti barang, layanan, orang, proses, dan lingkungan. Sebuah layanan harus bernilai di mata pengguna atau pelanggan agar kualitas layanan bersifat berorientasi pada pelanggan. Semua pihak internal di dalam organisasi atau penyedia layanan harus mampu melaksanakan tanggung jawab mereka sesuai dengan fungsi dan peran utama mereka agar layanan tersebut berkualitas tinggi dan mendapatkan umpan balik positif dari pelanggan. Ini adalah langkah menuju evaluasi kualitas layanan dari perspektif mereka yang menggunakannya.

Faktor yang mempengaruhi kepuasan, (Harapan dan persepsi pelanggan atas layanan merupakan dua unsur utama yang memengaruhi kualitas layanan (Sualang, 2020). Untuk menjadi berkualitas tinggi, layanan harus dimulai dari apa yang dibutuhkan pelanggan dan berlanjut hingga konsumen merasa puas dan menghargai layanan tersebut. Pelanggan (bukan bisnis atau individu yang menyediakan layanan) adalah pihak yang paling tepat untuk menilai kualitas layanan suatu perusahaan, karena mereka adalah yang benar-benar menggunakan dan membeli barang dan jasa tersebut. Layanan berkualitas tinggi adalah layanan yang memenuhi harapan pengguna. Dimensi Kepuasan Pelanggan ialah evaluasi komprehensif atas pengalaman pelanggan sesuai menerima suatu layanan. Untuk memahami seberapa besar tingkat kepuasan tersebut, para peneliti mengidentifikasi beberapa dimensi utama yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan. Dalam konteks jasa pengiriman seperti J&T Ekspres, dimensi-dimensi ini berkaitan dengan aspek pelayanan, harga, keandalan, kemudahan, dan keseluruhan pengalaman pelanggan selama proses pengiriman berlangsung. Dimensi kepuasan pelanggan menjadi penting karena membantu perusahaan mengetahui aspek mana yang perlu ditingkatkan untuk mempertahankan pelanggan serta memenangkan persaingan layanan ekspedisi.

Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres, ketiga variabel (pelayanan, harga, dan kepuasan pelanggan) berpengaruh positif signifikan. Harga merupakan mediator antara kualitas pelayanan dan kepuasan. Harga tidak berpengaruh

langsung tetapi juga memperkuat efek kualitas pelayanan. (Putra, 2020). Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan gambaran konseptual, penulis ingin mempertimbangkan lebih lanjut kualitas pelayanan (X1) sebagai variabel independen dan harga (X2) sebagai variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. Diagram yang dapat menggambarkan kerangka konseptual penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2025

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variabel kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Data penelitian diperoleh dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman K&T Ekspres. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability* sampling dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa pengiriman J&T Express minimal satu kali. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Berdasarkan uraian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Global Bintang Timur Ekspres atau J&T Ekspres periode Desember 2025 yang berjumlah 134 pelanggan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima

alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Variabel yang diteliti terdiri dari kualitas pelayanan (X1), harga (X2) sebagai variabel independen, dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Selanjutnya, uji asumsi klasik dilakukan untuk memenuhi persyaratan analisis regresi. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software statistik SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis data berbantuan SPSS terhadap 100 responden pelanggan J&T Ekspres. Variabel independen terdiri kualitas pelayanan (X1) dan harga (X2), sedangkan variabel dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

Secara deskriptif mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (59%), berusia 26-35 tahun (93%).

Tabel 1. Hasil Uji Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Kualitas Pelayanan	100	15	25	20,35	2,145
Harga	100	12	25	19,10	2,356
Kepuasan Pelanggan	100	14	25	20,87	2,018
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Uji Kualitas Data

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	X1.1	0.847	0.196	Valid
	X1.2	0.816	0.196	Valid
	X1.3	0.895	0.196	Valid
	X1.4	0.835	0.196	Valid
	X1.5	0.911	0.196	Valid
	X1.6	0.906	0.196	Valid
	X1.7	0.944	0.196	Valid
	X1.8	0.893	0.196	Valid
	X1.9	0.895	0.196	Valid
	X1.10	0.469	0.196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.807	0.196	Valid
	X2.2	0.857	0.196	Valid
	X2.3	0.795	0.196	Valid

Kepuasan Pelanggan (Y)	X2.4	0.726	0.196	Valid
	X2.5	0.715	0.196	Valid
	Y1	0.891	0.196	Valid
	Y2	0.867	0.196	Valid
	Y3	0.803	0.196	Valid
	Y4	0.796	0.196	Valid
	Y5	0.817	0.196	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena nilai r -hitung $>$ r -tabel (0.196).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Rhitung	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Pelayanan (X1)	0.956	0.6	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.840	0.6	Reliabel
3.	Kepuasan Pelanggan (Y)	0.889	0.6	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel $>$ 0,60 (Kualitas pelayanan = 0,956; Harga = 0,840; Kepuasan Pelanggan = 0,889), sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.9998
	Std. Deviation	.38843
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.075
	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Dapat diketahui bahwa diperoleh hasil *output asymp. Sig (2-tailed)* sebesar $0.200 > 0.05$ yang menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi secara normal.

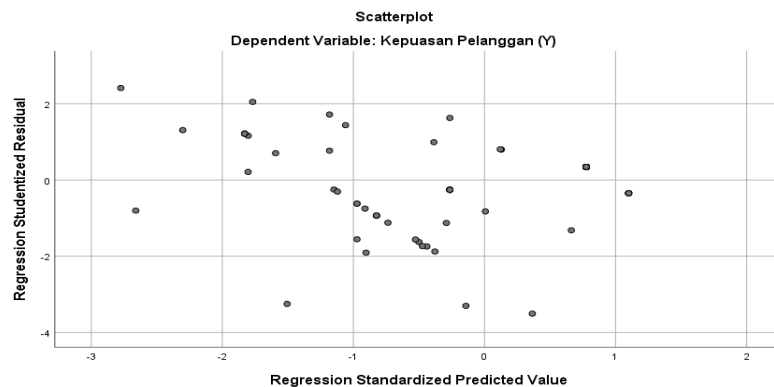
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Pelayanan (X1)	.394	2.535
	Harga (X2)	.394	2.535

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance 0,394 (>0,10) dan VIF 2,535 (<10), sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Gambar 2.** Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Uji heteroskedastisitas melalui scatterplot menunjukkan penyebaran acak tanpa pola tertentu, sehingga model bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.530	.977		3.612
	Kualitas Pelayanan (X1)	.337	.031	.743	10.790
	Harga (X2)	.199	.070	.197	2.857

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,530 + 0,337 X1 + 0,199 X2 + e$$

Koefisiensi regresi menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan J&T Ekspres.

Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.530	.977		.000
	Kualitas Pelayanan (X1)	.337	.031	.743	.000
	Harga (X2)	.199	.070	.197	.005

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Uji t menunjukkan bahwa:

- Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 10.790$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$).
- Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan ($t = 2.857$; $\text{sig} = 0,005 < 0,05$).

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	510.195	2	255.098	218.755	.000 ^b
	Residual	113.115	97	1.166		
	Total	623.310	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber Data diolah SPSS 26, 2026

Uji F menunjukkan nilai F sebesar 218.755 dengan $\text{sig} = 0,000 (< 0,05)$, yang berarti kualitas pelayanan dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.815	1.07988

a. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Pelayanan (X1)

Sumber : Data diolah SPSS 26, 2026

Diketahui bahwa nilai R square (Koefisien Determinasi) sebesar 0.819 yang artinya pengaruh Kualitas Pelayanan (X1) dan Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 81.9%. Sedangkan sisanya sebesar 18.1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelayanan yang diberikan oleh perusahaan jasa pengiriman, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Kualitas pelayanan yang baik dapat dilihat dari ketepatan waktu pengiriman, sikap ramah karyawan, serta kemudahan dalam proses pengiriman barang. Pelayanan yang cepat dan tepat mampu memberikan pengalaman yang baik bagi pelanggan sehingga mereka merasa puas terhadap layanan yang diberikan.

Selain kualitas pelayanan, harga juga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat layanan yang diterima. Harga yang terjangkau dan kompetitif akan memberikan nilai lebih bagi pelanggan, sehingga mereka merasa bahwa layanan yang diberikan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dengan demikian, penetapan harga yang tepat menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa pengiriman. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan serta menetapkan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan di tengah persaingan industri jasa pengiriman.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Global Bintang Timur Ekspres (J&T Express). Secara parsial, kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 10,790 lebih besar dari t tabel 1,985 serta nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selain itu, harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 2,857 lebih besar dari t tabel 1,985 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Secara simultan, kualitas pelayanan dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan serta

penetapan harga yang sesuai dan kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan PT. Global Bintang Timur Ekspres (J&T Ekspres).

Berdasarkan hasil penelitian, PT. Global Bintang Timur Ekspres (J&T Ekspres) disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan, khususnya dalam aspek ketepatan waktu pengiriman, kejelasan informasi status paket, serta responsivitas petugas dalam menangani keluhan pelanggan agar mampu memenuhi harapan pelanggan secara konsisten. Selain itu, perusahaan juga perlu menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan sehingga harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas layanan yang diterima pelanggan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kepuasan pelanggan, seperti citra merek, kepercayaan pelanggan, atau kualitas sistem informasi, serta memperluas objek penelitian pada wilayah atau cabang yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mampu memperkuat generalisasi temuan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Arsyad, M. R. P. S. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 224–236. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v4i1.1034>
- Atmoko, P. T., Parni, S., & Atmoko, T. (2022). The effect of timeliness of delivery and price on consumer satisfaction at Ninja Xpress Sampit. *Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 3(2), 93–104. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i2.277>
- Christopher, M. (2016). *Logistics and supply chain management* (5th ed.). Pearson.
- Gunawan, A. (2019). *Strategi pelayanan perusahaan logistik dalam meningkatkan kepuasan pelanggan*. Gramedia.
- Hasoloan, J. (2020). *Manajemen pemasaran jasa*. Rajawali Pers.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377–401. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0460-7>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). Pearson.
- Muzaki, M., Rahman, A., & Putri, S. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi melalui media sosial terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(2), 45–54. <https://doi.org/10.57235/aurelia.v1i1.24>

- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Rosida, A. S., & Rahayu, E. D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan ketepatan waktu pengiriman serta biaya pengiriman terhadap kepuasan pelanggan ekspedisi Herona Express. *Jurnal Manajemen Logistik*, 11(2), 304–317. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v11i2.2552>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801–1812.
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Winarti, E., & Tiffany, A. (2021). Analisis persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan jasa pengiriman. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 112–120.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw Hill.